

JINGLE 45” NOVA SCHIN¹

Anderson Paulo de Oliveira NASCIMENTO²

Bruna Elizabeth Sá CORTEZ³

Maryane Souza Leão FREITAS⁴

Priscilla Ewellyn Alves da CUNHA⁵

Yngrid Paes ALCANTARA⁶

Elisa BARRETO⁷

Janaína CALAZANS⁸

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A fim de divulgar a cerveja Nova Schin, do grupo Brasil Kirin, na região Nordeste durante o período Junino, optou-se pela criação de um jingle em ritmo de quadrilha - dança com musicalidade e passos específicos bem conhecidos nessa região – que apela para a empatia cultural e o ritmo dançante. Seu ponto forte é, no entanto, o uso de palavras que remetem ao universo da cerveja e que são sempre usados na comunicação da marca, garantindo assim a unidade comunicacional. O uso excessivo da terminação “ão” é a estratégia principal para o reconhecimento da marca pelos consumidores, haja vista que o *slogan* utilizado é “o cervejão”.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; jingle; cerveja; diversão.

1 INTRODUÇÃO

Nova Schin é uma marca de cerveja brasileira que iniciou suas atividades como Schincariol no interior do Estado de São Paulo, no ano de 1989. A princípio a empresa produzia apenas refrigerante, mas posteriormente estendeu sua participação para o ramo

¹Trabalho submetido pela professora Elisa Barreto, da disciplina de Audiovisual I para o XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: Jingle

²Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda da UNICAP, email: sange.oliveira@hotmail.

³Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda UNICAP, email: buacortez94@gmail.com.

⁴Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda UNICAP, email: maryanesouza@hotmail.com.

⁵Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda UNICAP, email: priscillalves_13@hotmail.com.

⁶Estudante do 7º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda UNICAP, email: guinha_pa@hotmail.com.

⁷Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da UNICAP, email: elisa416@hotmail.com

⁸Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda da UNICAP, email: jcalazans@unicap.br

de cervejas, sendo líder de vendas nessa categoria. A popularidade da marca “Nova Schin” foi tanta que começou a ser considerada a opção de cerveja para as pessoas de baixa renda e, conseqüentemente, associada a uma qualidade inferior quando comparada com a da concorrência. Tal problema de comunicação estava denegrindo não só a reputação da marca, como também toda a empresa (saldos negativos somados a altos investimentos). Reposicionar a cerveja no mercado era então o objetivo de Adriano Schincariol, empresário e criador da marca. Nesse processo, a agência de publicidade *Fischer* teria a missão de posicionar a marca e o produto novamente na mente dos consumidores, bem como de eliminar a imagem anterior. A mudança foi geral: novas estratégias de marketing, treinos e eventos motivacionais para equipe interna, design visual da marca, slogan e fórmula da cerveja.

A Nova Schin relançou-se no mercado em 1º de setembro de 2003 e surpreendeu o mercado publicitário com sua ressurreição. A “nova” empresa conquistou rapidamente uma importante posição e parcela do mercado através do árduo trabalho de comunicação, que incluía anúncios impressos, filmes publicitários, jingles e patrocínio de algumas arenas da comunicação (Francisco Gracioso, 2007), como festas, eventos e esportes. Hoje, com forte posicionamento e credibilidade no mercado, é uma das cervejas mais consumidas do país, com presença maciça no interior de São Paulo e na região Nordeste. Suas campanhas sempre transmitem a ideia de diversão e curtição com os amigos, além de contar constantemente com a participação de grandes estrelas da música brasileira, como Ivete Sangalo (estrela da marca desde 2007), Carlinhos Brown e Samuel Rosa. As estratégias auditivas, marcadas principalmente pelos criativos jingles e bordões, também conseguem o recall do público e agregam valor à marca.

Sendo assim, é nesse sentido que este trabalho foi pautado: produção de um jingle publicitário para a Nova Schin, mantendo o padrão comunicacional adotado pela empresa e já reconhecido pelo seu próprio público-alvo, durante o período junino na região Nordeste, uma vez que Junho e Julho são meses em que as vendas de bebidas alcoólicas aumentam cerca de 10%. A forte presença dos rádios nos lares, carros e mais recentemente no celular (dados deste ano do IBOPE apontam que o celular se tornou o segundo equipamento mais utilizado para se ouvir rádio), torna o jingle um ponto positivo e, principalmente, estratégico para a comunicação da marca. Sabendo disso, a proposta dessa publicidade é animar e divertir o ouvinte em seu momento de lazer e descontração, bem como fixar a música e o produto em sua mente.

2 OBJETIVO

Sabendo que o último slogan (2010) criado pela empresa é referente ao uso do aumentativo “ÃO” (*Slogan: Um Cervejão*), o jingle utiliza palavras que possuem a mesma terminação e que transmitam diversão, curtidão, animação, festa, amizade e alguns elementos típicos do São João Nordestino, como fogueira, anarriê e alavantú.

Tais elementos, com os quais a população está totalmente familiarizada, aproximam a marca do consumidor e geram, rapidamente, empatia com a cerveja, visto que atrela a elementos da cultura deste. Já o sufixo “ão”, presente nas últimas publicidades da marca, foi intensamente usado – duas das três estrofes usam palavras que terminam com “ão”. Essa técnica, além de facilitar a lembrança da música, ainda ratifica o elemento (ão) que atualmente caracteriza a cerveja. Assim sendo, há uma ligação direta entre o jingle e a marca. O ouvinte, ao escutar a música, faria rápida associação, tanto pelo ritmo animado (característico de outras peças publicitárias da marca), como pelas palavras citadas e principalmente pelo uso predominante do sufixo. Dar continuidade, através do sufixo, ao trabalho de comunicação da marca só acrescenta ao jingle e a própria cerveja, pois garante unidade comunicacional e incute paulatinamente a marca na mente do consumidor. É importante analisar também que a métrica usada garante fácil lembrança e a letra, fácil compreensão, ou seja, o jingle é entendível para os mais variados públicos.

Apesar de nessa época ter investimento massivo de anunciantes, inclusive de concorrentes da marca, o jingle objetiva não apenas vender a cerveja, mas também engrandecer culturalmente a festa - através do ritmo e da utilização da nomenclatura de alguns passos de quadrilha – e ser agradável aos ouvidos dos ouvintes. Tanto é que, em momento nenhum da música é citado o nome da cerveja, apenas as palavras-chave (usadas geralmente na categoria do produto, como alegria, diversão, curtidão, animação, etc.). É o elemento caracterizador da marca, o sufixo “ão”, que tem o papel de fazer o ouvinte perceber que cerveja se trata pelas entrelinhas, pois apenas na assinatura é que o nome Nova Schin é revelado.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha do meio (rádio) e do período de veiculação (Junino) é mais uma estratégia de comunicação, tendo em vista que nessa época muitos anunciantes investem nessa região.

A Nova Schin, como cerveja patrocinadora de muitos eventos, inclusive de cidades que possuem pólos juninos, não poderia deixar de divulgar a marca, manter sua colocação no segmento e obter recall dos consumidores.

Quanto ao meio, mais de 80% dos domicílios da região Nordeste possuem rádio, e ainda tem que se observar a quantidade sempre crescente de ouvintes que utilizam o rádio nos automóveis, celulares e computadores. Relacionar a boa penetração do veículo ao uso da musicalidade sempre presente na comunicação da empresa faz parte do planejamento de comunicação. Por isso o forte apelo à terminação “ão”, que possui boa sonoridade e fácil assimilação/compreensão e o uso de famosos músicos brasileiros.

Como já foi dito, o foco do jingle foi manter o “ÃO” adotado pela marca em todas as suas últimas propagandas, para isso, todas as palavras que ficam no final de cada verso possuem a mesma terminação, garantindo unidade na comunicação e recall de marca. A escolha da quadrilha está relacionada diretamente ao período de veiculação e a região que estará sendo veiculado o jingle, indicando coerência e atenção a oportunidades do mercado. Apesar de quadrilhas serem antigas e tradicionais, o consumidor-alvo da cerveja gosta do ritmo em questão. Alguns elementos sonoros, como fogos de artifício, gritos, vozes (indicando comemoração) e corais juninos foram produzidos para garantir veracidade, fluidez e animação. Também se faz presente o uso de passos típicos de uma quadrilha: anariê, alavantú, balancê, olha a cobra. Assim sendo, o jingle contempla não só o ritmo/som da quadrilha, mas também as frases que são ditas durante a dança.

Referente às vozes que foram usadas, é possível notar que a música começa com uma voz masculina que se destaca das que seguem - é importante ressaltar que a maioria das vozes que comandam as quadrilhas juninas são masculinas devido ao fato da dança ser de origem Holandesa com influência Portuguesa e seguir um modelo militar colonial. Tal voz ratifica o ritmo da dança na frase: “Viva o São João!”. Em seguida e até o final da canção é possível perceber gritos de comemoração, indicando felicidade, diversão e descontração com a festa. Todos esses “elementos-chaves” são usados em publicidades da marca. Também é possível notar na canção o uso de vozes femininas na parte principal do jingle, rompendo o conceito de que cerveja é destinada, em sua grande maioria, para homens, e confirmando o cenário em que a mulher se encontra com novos padrões de consumo. Segundo o Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (Lenad) a mulher se tornou um grande público consumidor de cerveja no Brasil. Por fim, o jingle finaliza citando o nome

da cerveja, usando uma assinatura já adotada em outras comunicações e utilizando a frase determinada por lei “Beba com moderação”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A princípio o tema central foi proposto pela professora da disciplina de Audiovisual I, sendo este da categoria de cerveja. A escolha foi feita considerando a credibilidade e posicionamento que empresa tem no país e o quanto ela vem investimento na comunicação da sua marca, sendo umas das favoritas da população.

A Nova Schin tem um histórico de famosos jingles e slogans muito eficientes no mercado, como alguns: “Ou seja, cerveja”, “Pega leve”, “Essa é a nova” e o próprio “Um cervejão”, sendo este último o escolhido como base para o jingle criado pelo grupo.

Pensando nisso, o jingle de 45 segundos vem com a finalidade de ficar na cabeça do consumidor, falar da marca de forma empolgante e divertida, tudo isso em um ritmo muito querido no Brasil, o ritmo de São João. A escolha desse período foi feita para contradizer a visão em que as campanhas de cerveja são feitas com uma maior força na época de carnaval, já que esta festa tem um período maior de duração e diversificação. E dessa maneira mostrar que a Nova Schin tem uma grande força em qualquer período do ano, além de que o termo “São João” rima com a principal palavra associada à marca, cervejão.

A gravação do jingle foi feito no laboratório de audiovisual da Universidade Católica de Pernambuco, com o auxílio de uma guitarra, baixo (instrumentos) e o programa de edição Pro Tools Le, no qual foi possível adaptar e acrescentar elementos sonoros para deixar a música do jeito que o grupo pensou.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Devido ao fato da mídia ser jingle e o intuito de propagá-lo, a fim de se tornar atrativo sonoramente ao consumidor, a canção seria veiculada nas principais rádios do nordeste brasileiro, já que são utilizados elementos típicos dessa região. A nova melodia seria disponibilizada para download no site da Nova Shin, já com o visual da nova campanha de São João.

Dessa forma, as pessoas poderiam compartilhar a música nas redes sociais, marcando e indicando amigos. Essa iniciativa teria o propósito de aproximar ainda mais o consumidor, fazer desse “hit” o novo toque de celular ou da playlist do computador.

Com o auxílio do laboratório foi possível obter um melhor resultado em termos de qualidade do produto feito, sendo eles: qualidade digital de 44.100 Hz (44.1 kHz), taxa de transferência de 192 kbps, acima da qualidade de áudio de CD normal, estéreo (dois canais de som – direita e esquerda). Com auxílio dos equipamentos como DigiDesign (estação de trabalho), microfone Behringer e programa de edição Pro Tools Le, resultando em 1.1MG no tamanho final do arquivo MP3.

5.1 LETRA

Narrador:

- VIVA O SÃO JOÃO!

(Gritos de alegria entre amigos)

Vozes Principais:

Eu quero Animação, eu quero curtição
Nesse São João eu só quero o cervejão
Não desanima não, vem sem preocupação
Nessa estação eu só quero cervejão
Anariê pra lá, alavantu pra cá
Segura o balacê não deixa a cobra te pegar
O clima esquentou, a fogueira ajudou/
Mas o cervejão gelado continuou /
Eu Quero O Cervejão Em Qualquer Estação /
Seja Como For Eu Só Bebo O Cervejão /
Não Desanima Não Vem Sem Preocupação,
Nessa Estação Eu Só Quero O Cervejão.

Locução de assinatura:

Nova Schin, o cervejão da estação! Beba com moderação.
(Fogos de artifícios explodindo / Gritos de comemoração entre amigos.)

6 CONSIDERAÇÕES

A criação desse jingle exigiu um intenso trabalho de pesquisa não apenas sobre o público-alvo que se pretendia atingir, mas também sobre a história da marca e suas comunicações anteriores, tudo isso para criar algo que pudesse realmente ter a cara da Nova Schin, algo que pudesse ser encarado como uma mídia feita pela própria marca.

Todos os mínimos detalhes foram escolhidos pensando-se na reação do público, no que eles gostariam de ouvir, no que eles achariam agradável e divertido, já que essa é uma preocupação real da marca.

Através desse trabalho, o grupo aprendeu bastante sobre o esforço que uma comunicação teoricamente simples necessita para atingir seu objetivo final. E como a publicidade, empregada da forma certa, pode se tornar uma aliada inestimável de uma marca, sendo fundamental para seu sucesso ou fracasso.

7 REFERENCIAS

Blog do Dr. Alexandre Faisal. Acessado dia 12/03/2014. Disponível em:
http://dralexandrefaisal.blog.uol.com.br/arch2013-04-14_2013-04-20.html

Mundo das Marcas. Acessado em 13/03/2014. Disponível em:
<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br>

Wikipédia. Acessado em 13/03/2014. Disponível em:
https://pt.wikipedia.org/wiki/Nova_Schin

Wikipédia. Acessado em 13/03/2014. Disponível em:
http://pt.wikipedia.org/wiki/Festa_junina

GRACIOSO, Francisco.; VASCONCELOS, A.; FRANÇA, E.; PUBLIO, E.; FERRACCIÙ, J.D.S.S.; MEGIDO, J.L.T.; GALLUCCI, L.; SIROTSKY, N.P.; SAMPAIO, R.; PASTORE, R.; MARCELINO, R.M.A.; GARRIDO, S. **As Novas Arenas da Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A, 2008.